

EFEK PERSUASI PERIBAHASA SERTA IMPLEMENTASI PEMBELAJARANNYA DI SMA

Panji Setyo Wiguno

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Tidar

panjisetyowiguno@gmail.com

Abstract

This research background on learning basic competencies 12.2 proverbs in writing the idea to convince or persuade the reader to be or do something in paragraph form of persuasion. Lessons are included in the curriculum for the class x KTSP second semester. The problems of this study (1) what are the effects of persuasion contained in proverbs, (2) how the implementation of learning persuasion School (SMA), based on a review pragmatic in proverbs. Based on the formulation of the problem this study aims to (1) describe the effect of persuasion proverbs, (2) make a persuasive learning design maxim in high school. This study uses several theories as follows: (1) pragmatics, (2) aspects of meaning, (3) the meaning of persuasion, (4) proverb. The data source of this research was obtained from the Dictionary of Proverbs J.S Badudu and Kamusperibahasa.com (attached data). Collecting data in this study using methods refer to proceed with the log. Data analysis using a unified and pragmatic pilah power. This study is structured to be a design study in high school. X classes the second semester, the curriculum KTSP. 12.2 Basic competencies writing ideas to convince or persuade the reader to be or do something in paragraph form of persuasion. Based on the results of 11 Data maxim that has been investigated is found maxim that has been referred to the effects of persuasion effect of ethical 1 data, the sensitizing effect 1 data, the effect humble 2 data, the effect of wisdom 2 data, the effect of fidelity 2 data, the effect of simplicity

I record, effects alertness I data, the effect unyielding I data. This study used high school level instructional design, object of this study in accordance with the learning materials at high school based curriculum KTSP.

Keywords: *review pragmatic, persuasion effects category, proverbs.*

A. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari interaksi satu dengan yang lain. Bahasa yang arbitrer sebagai wujud interaksi manusia untuk menyampaikan maksud atau informasi pada khalayak umum di kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang baik yakni ketika dalam komunikasi terdapat respon antara penutur dan mitra tutur. Selain fungsi bahasa sebagai fungsi interaksi untuk memelihara hubungan sosial, fungsi lain bahasa antara lain fungsi regulatori, yakni digunakan untuk mempengaruhi lawan bicara atau bersifat persuasi, seperti yang ditemui pada bahasa-bahasa yang digunakan dalam peribahasa.

Bahasa peribahasa haruslah menarik, singkat, padat, dan jelas demi memperoleh keefektifan pesan yang disampaikan kepada seseorang (mitra tutur ataupun pembaca) peribahasa. Peribahasa terbentuk atas kelompok kata atau kalimat yang dapat menyatakan maksud, kondisi seseorang, atau hal-hal yang mengungkapkan tindak perbuatan seseorang. Peribahasa dapat mencakup pepatah, ungkapan, perumpamaan, ibarat, dan tamsil. Bahasa peribahasa bukan hanya bersifat informatif, namun dapat pula bersifat persuasi, yakni mempengaruhi seseorang untuk bertindak sesuai makna tersirat peribahasa, demi memperoleh perubahan sikap seseorang ke arah yang lebih positif, sehingga akan ada manfaat yang seseorang peroleh.

Bahasa yang bertujuan persuasi dalam peribahasa dapat berupa ajakan, rayuan, anjuran yang menimbulkan rasa yakin kepada diri seseorang dan mempengaruhi emosional seseorang agar dapat terdorong dan bertindak seperti makna tersirat dalam peribahasa. Efek dari bahasa peribahasa tersebut, seseorang yang terdorong melakukan tindakan sesuai nasihat atau pesan tersirat dalam

peribahasa. Bahasa yang dinamis, menarik, singkat, padat, jelas menjadi ciri peribahasa yang banyak diingat oleh seseorang. Memahami peribahasa bukan hanya terhibur dengan ciri-ciri peribahasa yang menarik, namun peribahasa memberikan nasihat, pesan, motivasi tersendiri, untuk seseorang (pendengar atau pembacanya).

Penggunaan bahasa persuasi secara tersirat dalam peribahasa sangat menarik dikaji secara pragmatik, karena dalam peribahasa memiliki maksud-maksud tertentu dengan tujuan persuasi yang berefek mempengaruhi pendengar ataupun pembacanya. Daya persuasi peribahasa menjadikan pendengar atau pembaca peribahasa tersebut yakin untuk terdorong, bertindak ke arah yang lebih positif, sesuai makna tersirat dalam peribahasa (memunculkan efek bagi pembaca atau pendengarnya). Hal tersebut melatar belakangi penulis tertarik meneliti *Efek Persuasi Peribahasa serta Implementasi Pembelajarannya di SMA*.

Peribahasa memiliki pokok bahasan yang menarik untuk diidentifikasi. Tinjauan secara pragmatik dapat digunakan untuk meneliti berbagai macam fenomena peribahasa seperti; maksud (tujuan) peribahasa, kontekstual, tanda suatu bahasa, daya persuasi, tata bahasa, dan makna bahasa. Maka penelitian penulis dibatasi pada permasalahan efek persuasi peribahasa, berdasarkan tinjauan pragmatik, sesuai tujuan penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, didapatkan rumusan masalah, sebagai berikut; (i) apa saja efek persuasi yang terdapat dalam peribahasa? dan (ii) bagaimana implementasi pembelajaran persuasi di Sekolah Menengah Atas (SMA), berdasarkan tinjauan pragmatik dalam peribahasa?

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan, (i) mendeskripsikan efek persuasi dari peribahasa dan membuat rancang bangun pembelajaran persuasi peribahasa di SMA. Hasil penelitian dapat memberikan manfaat secara strategis maupun praktis. Secara strategis hasil penelitian ini dapat; (i) menjadi pengetahuan bagi siswa, dan pendidik dalam memahami makna tersirat dan efek persuasi peribahasa yang telah penulis teliti, (ii) memberikan gambaran tentang analisis pragmatik, (iii) serta menambah pengetahuan mendalam dalam meninjau secara pragmatik pada peribahasa. Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan; (ii) bagi guru, khususnya dalam pengajaran bahasa Indonesia untuk

memperdalam pemahaman tentang makna tersirat, dan efek persuasi dari peribahasa serta dapat diaplikasikan sebagai bahan ajar pembelajaran, (ii) membangun keterampilan dalam menyiapkan bahan ajar yang sesuai dengan kompetensi dasar yang berhubungan dengan penulisan persuasi dalam peribahasa, dan (iii) siswa memperoleh peningkatan kemampuan dalam penggunaan bahasa yang menarik, inovatif, serta interaktif.

B. Kerangka Teoritis

Kerangka teori penelitian ini mencakupi (a) pragmatik, (b) aspek-aspek makna, (c) makna persuasi, (d) peribahasa ;

1. Pragmatik

Seperti yang diketahui, bahwa pragmatik adalah “cabang ilmu linguistik tentang apa yang termasuk struktur bahasa sebagai alat komunikasi antara penutur dan pendengar, dan sebagai pengacuan tanda-tanda bahasa pada hal-hal ekstralingual yang dibicarakan”. Verhaar (2016: 14).

Yule (2014:3-4) menyebutkan empat definisi pragmatik, yaitu : (i) studi tentang maksud penutur; (ii) studi tentang makna kontekstual, (iii) studi tentang bagaimana agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan, (iv) studi tentang ungkapan dari jarak hubungan.

Levinson (dalam Tarigan 1986:33) menyebutkan definisi pragmatik adalah telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu laporan pemahaman bahasa, dengan kata lain : telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa, menghubungkan, serta menyerasikan kalimat-kalimat dan konteks-konteks secara tepat.

Morris (dalam Tarigan 1986:33) beranggapan bahwa pragmatik adalah “telaah mengenai hubungan tanda-tanda dengan para penafsir”. Data pragmatik dijelaskan alasan atau pemikiran para pembicara dan para penyimak dalam menyusun korelasi dalam suatu konteks sebuah tanda kalimat suatu proposi (rencana atau masalah). Dalam hal ini teori pragmatik merupakan bagian dari performansi.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu

bahasa tentang struktur bahasa secara eksternal, yang terikat berdasarkan konteksnya.

2. Aspek-Aspek Makna

Aspek-aspek makna menurut Mansoer dalam bukunya *Semantik Leksikal* (2010), ada empat hal seperti berikut ini,

a. Pengertian (*sense*)

Pengertian disebut juga dengan tema. Pengertian ini dapat dicapai apabila pembicara dengan lawan bicaranya atau antara penulis dengan pembaca mempunyai kesamaan bahasa yang digunakan atau disepakati bersama. Lyons (dalam Mansoer Pateda, 2010:92) mengatakan bahwa pengertian adalah sistem hubungan-hubungan yang berbeda dengan kata lain di dalam kosakata.

b. Nilai rasa (*feeling*)

Aspek makna yang berhubungan dengan nilai rasa berkaitan dengan sikap pembicara terhadap hal yang dibicarakan. dengan kata lain, nilai rasa yang berkaitan dengan makna adalah kata-kata yang berhubungan dengan perasaan, baik yang berhubungan dengan dorongan maupun penilaian. Jadi, setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan nilai rasa dan setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan perasaan.

c. Nada (*tone*)

Aspek makna nada menurut Shipley adalah sikap pembicara terhadap kawan bicara (dalam Mansoer Pateda, 2010:94). Aspek nada berhubungan pula dengan aspek makna yang bernilai rasa. Dengan kata lain, hubungan antara pembicara dengan pendengar akan menentukan sikap yang tercermin dalam kata-kata yang digunakan.

d. Maksud (*intention*)

Aspek maksud menurut Shipley (dalam Mansoer Pateda, 2010:95) merupakan maksud senang atau tidak senang, efek usaha keras yang dilaksanakan.

Maksud yang diinginkan dapat bersifat deklarasi, imperatif, narasi, pedagogis, persuasi, rekreasi atau politik.

3. Maksud Persuasi

Adapun pengertian persuasi menurut para ahli, di antaranya :

Dalam buku *Argumentasi dan Narasi* (Keraf 2010:118) menjelaskan bahwa persuasi merupakan “seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang, karena tujuan persuasi yang terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka mereka menerima persuasi harus menerima keyakinan, bahwa keputusan yang mereka ambil merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan.”

Menurut Darma (2014:37), Persuasi adalah “ragam wacana yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai suatu hal yang disampaikan penulisnya. Persuasi lebih bersifat pendekatan emosional”

Rumadi dan Sudiati (1987:66), Wacana persuasi adalah “wacana yang bertujuan membujuk, mengajak pembaca agar mau berbuat seperti yang penulis kehendaki”.

Menurut Suparno dan Yunus (dalam Darma, 2014:39) Wacana Persuasi adalah “wacana yang berisi paparan berdaya-bujuk, berdaya-ajak, ataupun berdaya-himbau yang dapat membangkitkan keterguruan pembaca untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis”.

4. Peribahasa

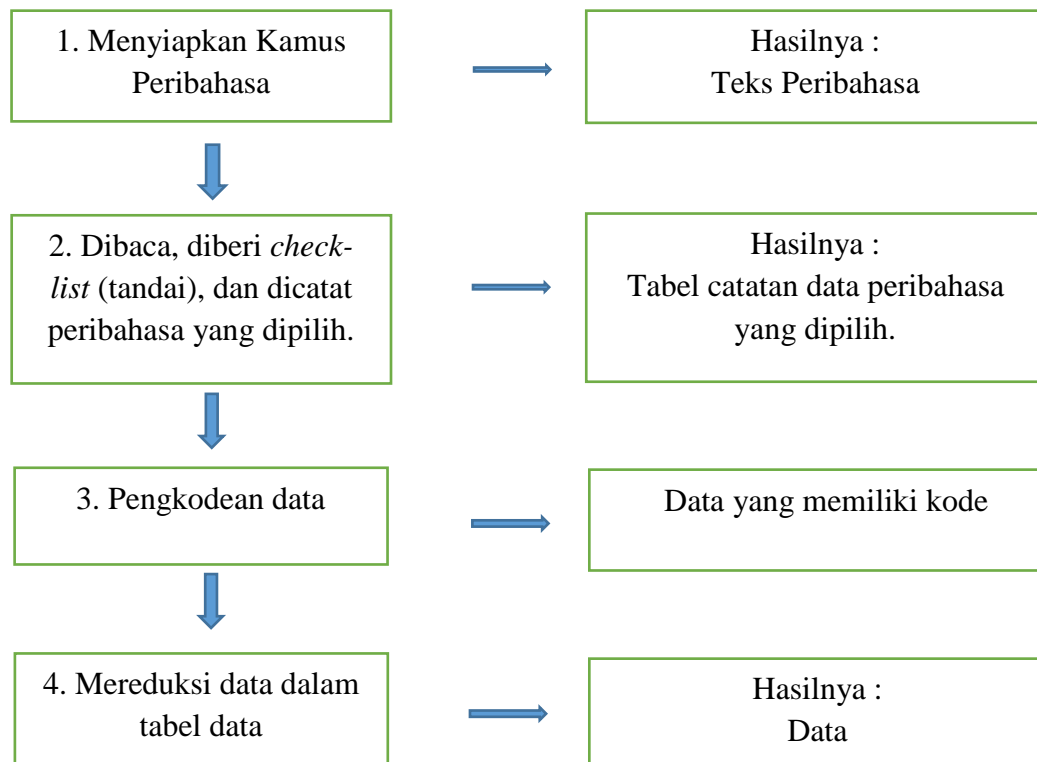
“Peribahasa bukan hanya terbatas pada pepatah saja, tetapi peribahasa yaitu kalimat-kalimat lengkap yang mengandung arti kiasan, juga meliputi ungkapan, yaitu kata atau frase (kelompok kata). Dalam bertutur, peribahasa itulah membuat bahasa menjadi kaya, bervariasi, dan indah. J.S Badudu (2009).

Peribahasa atau pepatah adalah ayat atau kelompok kata yang mempunyai susunan yang tetap dan mengandung aturan dasar dalam berperilaku. Jika peribahasa berupa ungkapan yang sangat baik, maka disebut dengan istilah aforisme. (Wikipedia.org)

C. Metodologi

Data penelitian berupa peribahasa. Data diambil dari kamus peribahasa J.S Badudu, dan *kamusperibahasa.com*. Wujud data pada penelitian ini berupa kalimat pada peribahasa. Penelitian berjudul *Efek Persuasi Peribahasa serta Implementasi Pembelajarannya di SMA*, objek penelitian ini berupa efek persuasi tinjauan secara pragmatik pada peribahasa. Peribahasa sebagai data penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode simak, yaitu berupa penyimakan dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Penyimakan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa lisan, tetapi juga penggunaan bahasa tertulis (Sudaryanto 2016:207). Peneliti menggunakan metode ini karena data penelitian berupa bahasa tulis dalam kamus J.S Badudu dan *kamusperibahasa.com*. Peneliti menyajikan sebanyak 3 (tiga) data peribahasa, sebagai data penelitian. Teknik penyediaan data penelitian menggunakan teknik sadap sebagai teknik lanjutan dalam metode simak Sudaryanto (2016:203). Teknik sadap dilakukan dalam penelitian ini, karena data berupa penggunaan bahasa tulis yang diperoleh dari kamus Peribahasa J.S Badudu, dan *kamusperibahasa.com*. Setelah penulis memperoleh data berupa bahasa tulis, penulis melanjutkan dengan melakukan pemindahan data dalam bentuk catatan untuk mempermudah aktivitas penelitian dengan menggunakan teknik catat. Teknik catat dilakukan dengan cara pencatatan pada kartu data sebagai teknik lanjutan setelah penyadapan data, Sudaryanto (2016:205).

Bagan digunakan dalam penyediaan data ialah sebagai berikut :



Bagan 1. Tahapan Penyediaan Data

Berikut data yang penulis sajikan ;

Tabel 1. Data Peribahasa dan Efek Persuasi Peribahasa.

No	Nama kamus	Data	Makna Peribahasa	Efek
1	Peribahasa J.S Badudu	<i>“Di mana bumi di pijak di situ langit dijunjung”</i>	Haruslah mengikuti/menghormati adat istiadat di tempat tinggal kita	Beretika
2	kamusperibahasa.com (website)	<i>“Ada bunga ada lebah”</i>	Suatu tempat yang mendatangkan	Kepekaan

			rezeki, pasti akan di datangi oleh banyak orang	
3	kamusperi-bahasa.com (website)	<i>“Di atas langit masih ada langit”</i>	Seseorang yang hebat dalam sesuatu perkara tetap ada kelemahannya	Rendah Hati

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Efek Beretika

Efek ini terjadi karena sifat persuasi yang mempengaruhi emosi pendengar ataupun pembaca peribahasa, supaya termotivasi sikap baik, ataupun berakhlak. Seperti yang diharapkan oleh pesan (nasihat) dalam peribahasa, berikut ini ;

(1) ***“Di mana bumi di pijak di situ langit dijunjung”.***

Data (1) peribahasa ***“Di mana bumi di pijak di situ langit dijunjung”.*** Adalah peribahasa yang biasa terdengar atau terbaca, juga tercantum dalam kamus peribahasa J.S Badudu. Peribahasa tersebut memiliki makna *Haruslah mengikuti atau menghormati adat istiadat di tempat tinggal kita*. Sepintas mengacu atau menunjuk pada tempat tinggal seseorang (berdomisili) atau biasa disebut “daerah”, bahwa yang teramati masing-masing daerah memiliki adat di dalamnya.

Daerah tertentu adat di dipandang sebagai karakteristik (khas) budaya daerah itu sendiri. Seperti halnya dalam adat nusantara; seperti adanya baju adat, tari tradisonal, maupun rumah adat. Baju adat atau yang biasa disebut pakaian tradisional memiliki sifat sakral dalam serangkaian upacara di suatu daerah, termasuk dalam serangkaian kegiatan penyelenggaraan pernikahan. Tentu masing-masing daerah memiliki ragam, corak, karakteristik busana (pakaian) sendiri, hal itu menjadi penting dan harus dihargai ; dengan melaksanakan upacara pernikahan menggunakan pakaian adat sesuai daerah di mana ia tinggal

(berdomisili), hal itu turut serta memberikan nilai kepuasan pada masing-masing masyarakat daerah itu, dengan alasan upacara pernikahan telah dilaksanakan dengan mengenakan pakaian adat sesuai ketentuan daerah masing-masing. Akhirnya hal itu memunculkan respon baik di hadapan masyarakat.

Respon yang baik akan memicu atau memunculkan gairah tersendiri di mata masyarakat untuk memberikan pujian, atau berbalik menghargai tindakannya, dan pasangan pengantin akan memperoleh komentar baik dari masyarakat, atau bebas dari cemooh masyarakat karena pakaian adat daerahnya sesuai saat upacara (prosesi) pernikahan.

Hal tersebut merupakan pesan tersirat peribahasa “*di mana bumi di pijak di situ langit dijunjung*”. Akan lebih aman, terhindar dari komentar buruk masyarakat, apabila seseorang *mengikuti atau menghormati adat istiadat di tempat tinggalnya*. Adanya peribahasa “*Di mana bumi di pijak di situ langit dijunjung*” adalah suatu bentuk nasihat (pesan) tersirat, bahwa hendaknya di mana seseorang tinggal, ia harus dapat menyesuaikan, memahami, serta menghargai adat-adat yang ada di daerah itu, karena pentingnya adat di daerah telah menjadi bentuk atau karakteristik atau ke khasan yang amat diakui dan dihargai masyarakat daerah setempat di dalamnya. Menjadi manfaat untuk seseorang yang menghargai (melaksanakan) adat daerah ia berdomisili, memunculkan rasa aman dirinya dari komentar atau cemoohan masyarakat dalam suatu daerah tersebut. Dampak terparah tidak diterima dalam golongan kelompok pengikut adat (yang disepakati) dalam daerahnya ; dikucilkan, dicemooh, tidak memperoleh penghargaan masyarakat di dalamnya. Hal itu, menjadi tantangan seseorang untuk dapat melaksanakan atau pemberian penghargaan (atau turut melaksanakan) adat-istiadat di suatu daerah di mana ia tinggal. Hal tersebut menjadi tameng seseorang, saat ia berada dalam suatu daerah yang terdapat adat-adat di dalamnya, di mana ia tinggal (menetap).

Daya persuasi yang terdapat dalam peribahasa itu yakni, pendengar atau pembaca akan mampu memahami ; melestarikan adat-istiadat suatu daerah di mana ia tinggal (domisili), mampu bersikap baik dengan melaksanakan adat-adat

yang telah disepakati di daerahnya, sehingga memunculkan keseragaman, respon positif dari anggota masyarakat lain di mana ia tinggal. Kata lain ; menggunakan etika, dalam menghargai adat-istiadat di suatu daerah, lebih ikut serta dalam aturan kebiasaan di mana adat-istiadat di daerah tersebut dilaksanakan, sesuai kesepakatan yang disepakati dimasing-masing daerah tertentu.

2. Efek Kepekaan

Efek ini muncul karena sifat persuasi yang mempengaruhi emosi pendengar ataupun pembaca peribahasa, supaya lebih tanggap, memiliki pekaan hati (respon baik, cepat, tanggap) berkat pesan tersirat dalam peribahasa. Peribahasa ini dikreasikan untuk maksud mempersuasi pendengar maupun pembaca, supaya sesuai harapan peribahasa. Berikut ini peribahasa yang penulis pilih :

(2) “Ada bunga ada lebah”.

“*Ada bunga ada lebah*” adalah peribahasa yang memiliki makna, bahwa “*suatu tempat yang mendatangkan rezeki, pasti akan di datangi oleh banyak orang.*” Secara tersirat peribahasa memberi adalah dorongan emosional seseorang, untuk mengetahui di mana tempat yang membawa rezeki atau menghasilkan banyak materil (uang) guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dorongan lain yang muncul dari peribahasa di atas, yakni asumsi “mendapatkan rezeki ; berupa pencukupan kebutuhan sehari-hari (yang diinginkan), dapat diperoleh kesempatan kerja yang sesuai harapan ; menimbulkan keamanan, serta nyaman, dengan tujuan awal mencapai kebutuhannya (apa yang diinginkan). Namun melihat pada lapangan pekerjaan yang dibutuhkan seperti kebiasaan kantor atau perusahaan untuk memacu atau memaksimalkan daya kredibilitas baik perusahaan atau kantor, dibutuhkan pekerja yang sesuai atau mampu dalam bidang usaha yang dibutuhkan (dalam kesempatan) kerja. Hal tersebut secara tidak langsung memberi penekanan psikis terhadap calon pekerja, supaya memahami keamanan posisi di mana ia bekerja, kenyamanan dirinya (pekerja), sesuai dengan keterampilannya, kemampuan atau

keahliannya. Tetapi nyatanya, hal tersebut bila ditelaah memberikan efek positif pada pekerja yang sesuai berdasarkan kebutuhan kantor atau perusahaan, sehingga pekerja yang memenuhi kriteria di atas, selain bekerja dan dapat memperoleh penghargaan kerjanya ; untuk menambah penghidupan sehari-hari, ia mendapat kesempatan bekerja yang baik, kembali menyinggung kriteria, yakni memperoleh rasa nyaman dalam bekerja (di kantor atau perusahaan), karena ia berada dalam kondisi yang dalam kriteria yang telah ada atau terpenuhi.

Diamati daya persuasi yang muncul dari peribahasa di atas, “*Ada bunga ada lebah*”, adalah selektifan (kepekaan) seseorang yang tumbuh dalam hati, untuk bekerja pada bidangnya, sesuai kemampuan ; keahliannya yang ia miliki. Supaya menumbuhkan rasa aman, nyaman dalam bekerja, dengan tujuan memperoleh rezeki demi memperoleh pencukupan untuk kebutuhan sehari-hari.

Meski halnya tempat lowongan pekerjaan tersebut kerap didatangi orang, akan tetapi orang yang diuntungkan adalah ketika mampu memenuhi kriteria pekerja yang dibutuhkan kantor atau perusahaan, yakni memiliki kemahiran, keterampilan dan kemampuan yang sesuai dengan pekerjaan yang akan dilakukan, karenanya seseorang akan diuntungkan dan dapat menjalani aktivitas pekerjaannya tanpa bersusah payah, serta dapat memperoleh apa yang dibutuhkannya, yakni berupa penghargaan kerja (gaji, pendapatan) guna pemenuhan penghidupan yang baik.

3. Efek Rendah Hati

Efek ini muncul karena sifat persuasi yang mempengaruhi emosi pendengar ataupun pembaca peribahasa, setelah memperoleh nasihat yang mengacu terhadap pengontrolan diri dalam kehidupan sehari-hari. Berikut peribahasa yang dipilih ;

(3) “*Di atas langit masih ada langit*”.

Data peribahasa (3), memiliki makna *Ketika kita merasa hebat atau pandai, jangan lupa bahwa masih ada orang lain yang lebih hebat atau lebih pandai dari kita*. Peribahasa tersebut menunjukkan bahwa tetaplah berendah hati

atas kelebihan (bakat atau kemampuan) yang telah dimiliki; walau memiliki kelebihan; tetap akan ada seseorang yang lebih mampu, lebih bisa darinya (di atasnya; unggul), atau lebih hebat darinya.

Melihat realita bahwa kesuksesan seseorang diperoleh melalui usaha dan rasa pantang menyerah (motivasi, semangatnya) yang baik; maka mengingat pada pembahasan awal sejenak, mengarah pada kebalikan usaha; semangat; pantang menyerah, bukan kesombongan atau meremehkan seseorang, hal itu sangat buruk bagi motivasi dirinya. Seorang buruk terhadap motivasi, mentalnya, demikian dapat melemahkan dirinya; tanpa adanya rasa semangat dirinya, terlebih untuk membara. Hal itu mengakibatkan seseorang lemah jiwa, tanpa rasa semangat di hatinya. Demikian menjadi ketentuan yang negatif bagi dirinya, dapat dengan mudah dikalahkan orang lain (yang menjadi lawan) karena kelemahan, dan rasa semangat (dalam dirinya). Keadaan berbanding terbalik, seseorang dalam keadaan semangat pada dirinya, berkobar penuh semangat, maka kesempatan yang ada tidak akan disia-siakan begitu saja. Rasa itu tumbuh dalam jiwanya, usaha dengan maksimal tentu akan dilakukannya. Penuh semangat juang untuk menaklukkan halang-rintang ; untuk menang, maka ia menjadi petangguh saat itu, dari rasa gelora semangat dalam dirinya, motivasi yang baik dalam dirinya keadaan inilah sebagai nilai plus (kepositifan) bagi kesempatan individu untuk menang ; sukses. Bukanlah hal yang mustahil, dari semangat mental, serta motivasi yang dalam keadaan baik, akan menghasilkan efek positif; kesempatan kemenangan-kemenangan individu yang tinggi, tingkat kesuksesan individu yang tinggi, bila pembandingnya dengan keburukan mentalnya ; tidak dilandasi oleh rasa juang yang tinggi (untuk menang ; sukses) menjadi dampak positif untuk mengalahkan lawan; dan tampil sebagai pemenang; pejuang berkelas.

Telaah penelitian bahwa peribahasa “*Di atas langit masih ada langit*”, merupakan peribahasa yang menumbuhkan efek persuasi seseorang untuk tidak meremehkan orang lain; lawan, sehingga tidak berdampak buruk bagi dirinya sendiri. Peribahasa tersebut memberi nasihat tersirat untuk memahamkan orang lain supaya memiliki jiwa rendah hati ; sikap rendah hati (tidak sombong) ; maka akan tetap terjaga profesionalitas dalam dirinya, untuk mempertahankan mental

baik, semangat (motivasi), mental juang yang baik dalam dirinya, sehingga memperoleh nilai positif yang bermanfaat bagi dirinya ; untuk menghasilkan kemenangan ; kesuksesan ; keberhasilan, yang menjadi tujuan untuk diperolehnya bahkan meningkatkan kredibilitasnya nama baiknya.

E. Implementasi Pembelajaran Persuasi Di Sma Dengan Media Peribahasa

Bahasa Indonesia adalah salah satu materi yang diajarkan di bangku sekolah. Tujuan pembelajaran dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yang pertama untuk peserta didik ditujukan supaya peserta didik mampu menghayati serta memiliki kemampuan yang baik dan benar dalam berbahasa. Tujuan yang kedua ialah untuk guru (pendidik) yaitu untuk mengembangkan potensi peserta didik dalam berbahasa Indonesia, juga supaya lebih mandiri dalam menyiapkan rancang bangun pembelajaran.

Tujuan umum dari pembelajaran bahasa adalah mengembangkan intelektual dan emosional peserta didik supaya mempermudah dalam mempelajari mata pelajaran selain bahasa Indonesia. Bahasa tidak hanya digunakan dalam pembelajaran saja namun juga digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut merupakan salah satu tujuan pembelajaran bahasa. Peserta didik diharapkan dapat berkomunikasi secara baik sesuai dengan norma atau etika yang ada dalam sebuah masyarakat.

Bahasa Indonesia merupakan salah satu mata pelajaran yang sering dipandang sebelah mata. Siswa kerap menggampangkan pelajaran bahasa Indonesia karena bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional yang sering dipakai dalam bahasa sehari-hari, dan juga dipandang salah satu mata pelajaran yang membosankan. Hal itu membuat mata pelajaran bahasa Indonesia menjadi mata pelajaran yang kurang diminati siswa. Untuk itu guru diharapkan mampu membuat terobosan atau *inovasi* dalam pembelajaran, supaya siswa tidak merasa bosan dan jenuh sehingga mampu mengubah pola pikir siswa bahkan masyarakat bahwa bahasa Indonesia merupakan salah satu pelajaran yang mengasyikan.

Strategi Pengajaran Kreatif, strategi ini sangat penting dalam mendukung perkembangan siswa dalam pembelajaran. Strategi yang diterapkan dalam

pengajaran harus sesuai materi yang akan disampaikan atau diajarkan kepada peserta didik, hal demikian agar siswa kreatif dalam memecahkan masalah. Pengajaran kreativitas memerlukan prosedur pengembangan kreativitas, hal tersebut dimaksudkan agar siswa memiliki kemampuan kreativitas, mampu berfikir kritis, dan mampu memecahkan masalah. Oleh sebab itu, guru perlu menciptakan kondisi-kondisi belajar yang memungkinkan terjadinya penambahan aspek keluwesan, keaslian, dan kualitas yang dimiliki para siswa

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan guru Bahasa Indonesia tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai rancang bangun pembelajaran. Penggunaan strategi, alat dan bahan ajar yang sesuai dan menarik untuk menyampaikan materi pembelajaran yang sesuai dengan indikator dan tujuan pembelajaran, KD 12.2 menulis gagasan untuk meyakinkan atau mengajak pembaca bersikap atau melakukan sesuatu dalam bentuk paragraf persuasi, sebagai cara mendapatkan hasil belajar dengan maksimal.

F. Simpulan

Berdasarkan tinjauan pragmatik dalam peribahasa diperoleh simpulan sebagai berikut. Efek persuasi dalam peribahasa yang ditemukan dalam kamus peribahasa J.S Badudu adalah efek beretika, kepekaan, rendah hati. Dalam analisis didapatkan 3 data peribahasa mengenai makna dan efek persuasi yang ditimbulkan yang terdiri dari 1 data merujuk pada efek persuasi beretika, 1 data merujuk pada efek persuasi kepekaan, 1 data merujuk pada efek persuasi rendah hati. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rancang bangun pembelajaran tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), objek penelitian ini sesuai dengan materi pembelajaran di SMA berdasarkan kurikulum pendidikan KTSP. Silabus kelas x semester genap. Standar Kompetensi 12. Mengungkapkan informasi melalui penulisan paragraf dan teks pidato. Kompetensi dasar 12.2 menulis gagasan untuk meyakinkan atau mengajak pembaca bersikap atau melakukan sesuatu dalam bentuk paragraf persuasi. Sehingga guru sebagai pendidik tidak hanya menggunakan media buku paket atau buku pegangan siswa, tetapi guru dapat menggunakan peribahasa sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA.

Pada kompetensi dasar 12.2 Menulis gagasan untuk meyakinkan atau mengajak pembaca bersikap atau melakukan sesuatu dalam bentuk paragraf persuasi. Pembelajaran kelas x semester genap, kurikulum pendidikan KTSP.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Darma, 2014. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- J.S Badudu. 2009. *Kamus Peribahasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamusperibahasa.com. (1 februari 2017). *Kamus Peribahasa Indonesia Dan Artinya*. Diakses 1 februari 2017, dari <http://www.kamusperibahasa.com>.
- Keraf, 2010. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pateda, Mansoer. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Purnawan EA, 2002. *Dynamic Persuasion*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumadi dan Sudiati, 1987. *Bahasa dan Sastra Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto, 2016. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta : Sanata Dharma University Press.
- Tarigan, 1986. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung : Angkasa.
- Verhaar, 2016. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Yule, 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.